

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING DEPORTIVO Y SU RELACIÓN CON
LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN CLUB DE
FÚTBOL DE TRUJILLO EN EL 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Leandro Fernando Bengoa Paucarcaja

Pedro Alejandro Vasquez Diaz

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Jocelyn Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Robert Neciosup Guibert	17866056
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mi madre, porque me hizo una persona de bien, con buenos valores; me apoya en mis decisiones tanto académicas como personales y siempre puedo contar con ella para lo que necesite.

A mi padre, porque me hizo entender que con pasión puedes lograr lo que te propones, y por siempre apoyarme.

Fernando Bengoa

Me gustaría dedicar mi tesis a mi familia, amigos y a todas las personas que me apoyaron en este proceso.

Pedro Vásquez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la paciencia y perseverancia para mantenerme y afrontar los altibajos de esta etapa académica, que me serán de mucha ayuda a lo largo de mi vida.

Fernando Bengoa

Quiero agradecer a mi paciencia, persistencia y dedicación.

Pedro Vásquez

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>CLASIFICACIÓN DE NIVELES DE ACEPTACIÓN</i>	26
TABLA 2. <i>RANGO DE VALORES DE RHO DE SPEARMAN</i>	26
TABLA 3. <i>GRADO DE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DEPORTIVO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	27
TABLA 4. <i>ACEPTACIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	29
TABLA 5. <i>ACEPTACIÓN DEL MARKETING MIX DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	31
TABLA 6. <i>ACEPTACIÓN DEL PATROCINIO DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	33
TABLA 7. <i>ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	35
TABLA 8. <i>ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	37
TABLA 9. <i>ACEPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	39
TABLA 10. <i>ACEPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021</i>	41
TABLA 11. <i>PRUEBA DE K-S DE LA MUESTRA</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> MAPA DE PROCESOS DE CODIFICACIÓN DE NIVELES DE ACEPTACIÓN	25
<i>FIGURA 2.</i> GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE EL MARKETING DEPORTIVO Y LA IMAGEN CORPORATIVA	28
<i>FIGURA 3.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	30
<i>FIGURA 4.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING MIX DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	32
<i>FIGURA 5.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DEL PATROCINIO DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	34
<i>FIGURA 6.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	36
<i>FIGURA 7.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	38
<i>FIGURA 8.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	40
<i>FIGURA 9.</i> GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UN CLUB DE FÚTBOL EN EL AÑO 2021	42

RESUMEN

La presente investigación se propuso demostrar que existe una relación positiva y significativa entre la aplicación de una estrategia de marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021, con el propósito de incrementar el marco de referencia respecto al comportamiento del consumidor en fanáticos deportivos. La metodología empleada fue no experimental, cuantitativa y correlacional, para lo cual se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos de una población de 100 fanáticos registrados en la base de datos de un club deportivo. Entre los hallazgos más resaltantes, se estableció que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de .000 y un valor estadístico de .804, existe una relación fuerte y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa. En el mismo sentido, se estableció que el 40% de los encuestados presentan una alta aceptación por la mercadotecnia deportiva y el 37% acepta medianamente la imagen corporativa de la organización. De modo que, se concluye que a medida que la aceptación del marketing deportivo se vea incrementada, más positiva será la aceptación de la imagen corporativa y viceversa. Se sugiere expandir la línea de investigación con estudios experimentales entre ambos fenómenos para evaluar la relación causa-efecto.

PALABRAS CLAVES: Marketing deportivo, Imagen corporativa, Club de fútbol, Hinchas, Correlacion de Spearman.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos diez años, el estudio del Marketing Deportivo ha cobrado mayor relevancia a nivel mundial. Monsalve y Cruz (2015) lo describen como una estrategia relativamente nueva, con la capacidad de crear valor, emociones y provocar deseos en los consumidores que, al ser aplicado correctamente, puede ser un generador ingresos importantes para las empresas. Los resultados de la mercadotecnia deportiva se han observado en diferentes contextos, como es el caso de la marca Under Armour, que tras alcanzar una alta aceptación por promocionar cortos protagonizados por personalidades de diversos deportes relatando sus luchas de vida, sus ingresos totales incrementaron en un 22% para el 2016, equivalente a un valor de 4.8 billones de dólares (Rana, 2021).

Su aplicación se ha evaluado en distintos campos, entre los cuales destaca el futbolístico, donde se aplican una serie de estrategias conjuntas para satisfacer las necesidades de los aficionados y espectadores, alineados a los objetivos del club o marca que las aplica. No obstante, su valor como elemento clave para fortalecer la imagen de un club regional ha sido poco explorada. Los sentimientos de euforia colectiva que sienten los aficionados por un determinado equipo requieren de conexiones emocionales, las cuales pueden ser fomentadas a través de marketing deportivo y, con ello, optimizar la percepción de la imagen corporativa de los grandes clubes (Guerra, 2010).

En algunas investigaciones internacionales, como la de Argan et al. (2013) en Turquía, argumentan que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing deportivo permite establecer comunicación e interactuar con los clientes, destacando a Facebook como una red que permite crear eventos para que los fanáticos se relacionen entre sí y con la empresa. Asimismo, The&Partnership London realizó una campaña británica de

marketing deportivo para cambiar las concepciones elitistas que los consumidores poseían sobre el tenis e incrementar su tasa de participación, haciendo uso de cortos con frases provocativas, logrando un alcance de 33 millones de personas, 50 millones de vistas, con un índice de visualización mayor al 211% con respecto a otras campañas en la industria (The Drum, 2021).

“This Girl Can” es otra campaña de mercadotecnia deportiva exitosa, la cual se realizó en Inglaterra en el 2015, con el objetivo de promover el deporte entre las mujeres a través de televisión, redes sociales y publicidad exterior, logrando que más de 2,8 millones de chicas comenzaran un estilo de vida más activo (Colleypriest, 2019). Mientras que, en países latinoamericanos como Brasil, Gaspar et al. (2014) señalaron que los clubes de fútbol hacen uso del marketing deportivo debido a que son fundamentales en la generación de ingresos. Por otro lado, Anguisaca et al. (2018) mencionan que la creación de estrategias de marketing deportivo genera beneficios para los clubes de fútbol ecuatorianos al enfocar sus esfuerzos en fidelizar a los fanáticos y aficionados de este deporte, transmitiendo una buena imagen de marca del establecimiento y fortaleciendo las relaciones con otras instituciones, mejorando tanto el desempeño deportivo como organizacional.

A nivel nacional, Condemayta (2017) estudió el marketing deportivo en la región de Arequipa, y señaló que aún se encuentra en una etapa aplicativa introductoria, puesto que los encargados de la escuela de fútbol Esther Grande no tienen muy claro las funciones, conceptos, y estrategias que deben tomar en cuenta para que el marketing en la empresa sea óptimo y tenga el alcance deseado. Por otro lado, Monsalve y Cruz (2015) determinaron que los directivos de un club trujillano no saben utilizar debidamente las herramientas que el marketing deportivo comprende (Merchandising, Sponsor y Redes Sociales), resaltando el

desconocimiento de la aplicación adecuada de marketing en un club deportivo como causa de esta mala gestión.

En consideración a lo expuesto anteriormente, es notable que la aplicación eficiente de estrategias de mercadotecnia deportiva genera considerables beneficios económicos y contribuyen con una mejor reputación para las organizaciones. Por lo tanto, se identifica a un club deportivo de Trujillo, el cual es considerado uno de los más importantes y longevos del norte del país, con más de 62 años de operatividad. Para mantener su vigencia, han desarrollado estrategias empíricas de mercadeo deportivo, como partidos amistosos, eventos institucionales de confraternidad para afiliados y merchandising, con el fin de mejorar su imagen ante la percepción de los fanáticos aportantes, la cual parece ser positiva en las redes sociales de la organización, por lo que el estudio se plantea analizar la posible relación entre el marketing deportivo y la imagen corporativa en este sector.

Se obtuvieron algunas investigaciones relevantes sobre temas relacionados al marketing deportivo; en su mayoría, en clubes de fútbol. Por otro lado, se obtuvo información confiable sobre la imagen corporativa en tesis y artículos, en el ámbito internacional, donde se encuentran algunos estudios:

De acuerdo con Ewanlen y Obeki (2021), mediante una metodología cuantitativa-correlacional, determinaron que, según el estadístico de Pearson, existe una relación positiva y significativa entre el reconocimiento de marca (.638), impresión de marca (.273), y eventos deportivos (.512) con la generación de una buena imagen corporativa de un reality de televisión deportivo de Nigeria. Por lo que, se concluye que tanto el patrocinio de eventos, como el respaldo de celebridades, es una práctica de comunicación de marketing que debe ser estudiada cuidadosamente por los gerentes en la toma de decisiones. De hecho, se debe realizar un análisis exhaustivo de costo-beneficio antes de gestionar el patrocinio de un

evento. Sin embargo, es notable que los beneficios en términos de creación de reconocimiento de marca, impresiones y percepciones positivas generales de los clientes sobre los eventos son destacables. El estudio aporta con datos relacionales que sirven para ser contrastados con el objetivo general de la investigación.

Según Sevilla (2021) a través de una metodología utilizada en esta investigación es descriptiva y correlacional, se determinó que existe una relación positiva y moderada entre el marketing deportivo y el posicionamiento de marca de la marca Artistic Gym en el Cantón Ambato, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de .004 y un valor estadístico de .439. No obstante, a pesar de observar que el establecimiento cuenta con perfiles en las principales redes sociales, se determinan numerosas deficiencias en la gestión de los mismos, como el contenido, recursos desactualizados, mal uso de la imagen corporativa y carencia de interacción con los usuarios. El estudio aporta con datos relacionales que sirven para ser contrastados con el objetivo general de la investigación.

De acuerdo a Hurtado y Guerrero (2019), mediante una metodología cualitativa, no experimental, se utilizó el método teórico deductivo para la obtención de una base y sustento de recursos bibliográficos, donde el resultado fue que la percepción de los fanáticos del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato tiene influencia en su compromiso con el establecimiento. Los autores concluyeron que los esfuerzos de la mayoría de los clubes deportivos están enfocados en las mejoras del ámbito administrativo y del fútbol, dejando de lado las acciones para motivar e incrementar a sus seguidores. El estudio aporta con fuentes literarias que enriquecer el marco teórico de la investigación.

Santamaría (2019) plantea como objetivo fortalecer a través de un plan de marketing deportivo la gestión institucional del Club Deportivo Unibolívar del Cantón Guaranda Provincia de Bolívar, concluyendo que existen deficiencias en la construcción de propuestas

que permitan mantener las evidencias de éxito de las estrategias de marketing, falta de reconocimiento de marca y escasos recursos para la práctica deportiva. El estudio aporta con hallazgos que sirven para ser contrastados con el primer objetivo específico de la investigación.

Chávez (2018) en el estudio titulado “Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil” publicado por Espirales revista multidisciplinaria de investigación, plantea como objetivo identificar la relación que existe entre la publicidad deportiva y las preferencias de compra de artículos e insumos deportivos, empleando una muestra de 218 personas, siendo un estudio mixto y empleándose un cuestionario, protocolo de observación y entrevista, se concluye que la mayor cantidad de público interesado son los varones con un porcentaje del 66.97%, la relación entre las variables alta y directa. El estudio aporta con hallazgos que sirven para ser contrastados con el primer objetivo específico de la investigación.

Anguisaca et al. (2018) a través de un estudio descriptivo – cualitativo, se planteó analizar las estrategias que proponen el desarrollo del marketing deportivo en el fútbol profesional ecuatoriano, concluyendo que la creación de estrategias de marketing deportivo supone un beneficio para los clubes de fútbol enfocando sus esfuerzos en fidelizar a los fanáticos y aficionados de este deporte, transmitiendo una buena imagen de marca del club fortaleciendo las relaciones con otras instituciones, mejorando así el desempeño deportivo y organizacional. El estudio aporta con hallazgos que sirven para ser contrastados con los objetivos específicos de la investigación.

Por su parte, Barriga y Pazmiño (2017) concluyen que la imagen corporativa ha sido irregular en los últimos tiempos, en el ámbito administrativo y en la comunicación de un club deportivo de la ciudad de Ambato. Dicha investigación fue descriptiva y correlacional,

con un enfoque mixto, donde los resultados muestran que las organizaciones requieren fortalecer su imagen para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado, abarcando diferentes escenarios mediante estrategias para una mejor llegada al público objetivo. El estudio aporta con hallazgos que sirven para ser contrastados con el segundo objetivo específico de la investigación.

Por otro lado, se obtuvo información confiable sobre las variables en tesis, en el ámbito nacional, como:

Centeno (2020) se planteó como objetivo analizar la posible asociación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de una organización sin ánimo de lucro de Lima, concluyendo que la realización de programas éticos, que comprenden políticas y procedimientos que permitan la integración ética en toda la jerarquía de la institución, impacta de forma positiva en la percepción de la imagen corporativa. El estudio aporta con el instrumento de medición de imagen corporativa, el cual fue adaptado para la presente investigación.

Condemayta (2017) se planteó como objetivo determinar el impacto de las estrategias del marketing deportivo en la reputación corporativa de la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa, percibida por los pobladores del distrito de Paucarpapata durante el primer semestre del 2016, concluyendo que el marketing deportivo en el Perú aún está en etapa de introducción por lo que los encargados de esta área en la escuela no tienen muy claro las funciones, conceptos, y estrategias que deben tomar en cuenta para que el marketing en la empresa sea óptimo y tenga el alcance deseado. El estudio aporta con el instrumento de medición de marketing deportivo, el cual fue adaptado para la presente investigación.

Para esta investigación se han definido a las variables marketing deportivo e imagen corporativa:

Marketing deportivo

Se entiende al marketing deportivo como un concepto relativamente nuevo que se ha venido investigando con mayor frecuencia en los últimos años, con proyecciones favorables a futuro en el mundo de los negocios deportivos con una constante evolución en el ámbito internacional. El marketing deportivo se creó para intensificar los negocios en el rubro de los deportes, es decir, darle valor a los diferentes productos y servicios para alcanzar las expectativas de los clientes (Molina y Aguiar, 2003, citado por Cruz, 2015).

El marketing deportivo son actividades enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor, que a su vez tiene como objetivo la venta de productos deportivos, brindar un servicio óptimo a los consumidores del deporte y ser un canal para la realización de promociones. También, se le conoce como una estrategia que se emplea para disminuir la poca atención que ofrece el consumidor deportivo primario, personas que practican el deporte estudiado; secundario, los árbitros y directivos de club y terciario, los periodistas, anunciantes o relatores hacia los consumidores deportivos participantes primarios, espectadores presenciales; secundarios, espectadores por medios de comunicación y terciarios, contacto indirecto con el producto (Mullin et al., 2007, citado por Jurado, 2015).

Según Rivera y Morelo (2012), se plantea que el marketing empleado en el ámbito del deporte es muy importante en estos tiempos para que las grandes empresas puedan satisfacer las necesidades de sus consumidores, con el fin de incrementar la competitividad de las organizaciones deportivas y así estas puedan diseñar productos o servicios acorde a los deseos del mercado meta. El marketing deportivo mayormente es empleado para la

promoción de venta de merchandising a seguidores y practicantes del deporte en puntos específicos, generar fidelidad en los seguidores y comercializar productos de los patrocinadores.

Según Condemayta (2017), quien toma como base el modelo “The Four Domains of Sports Marketing” de Fullerton y Russell (2008), señala que el marketing deportivo se divide en dos dimensiones que son:

Por un lado, (a) el Mix de marketing, que es el conjunto de variables que el encargado de mercadotecnia dispone para cumplir los objetivos de las organizaciones. Por lo tanto, esta considera indicadores en base al producto, precio, plaza y promoción, puesto que son aspectos que la organización considera para hacer atractiva la oferta para el consumidor (Condemayta, 2017; Kerin y Hartley, 2018). Por otro lado, (b) el Patrocinio, que es una herramienta de comunicación utilizada por organizaciones que buscan promocionarse y posicionarse en la mente del consumidor y a su vez incrementar el nivel de recordación de las marcas involucradas, lo que ha logrado que sea un medio eficaz al momento de proyectar la imagen de una empresa (Condemayta, 2017). Según Jiménez y Rodríguez (2011), en el momento que una organización opta por utilizar esta estrategia se tienen como opciones trabajar con patrocinadores de programas completos, en donde la marca patrocinadora financia la emisión de diferentes espacios y programas establecidos por la empresa, mientras que, la segunda opción es optar por un patrocinador de eventos, el cual se encarga de auspiciar determinados eventos con distintos fines. Asimismo, afirman que, al considerar desarrollarse eventos demandados por el mercado, estos serán de gran interés para el público objetivo e irán de la mano con el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa. Entre los principales eventos se puede tomar en cuenta: eventos culturales, deportivos, musicales, etc.

Imagen corporativa

Por otro lado, la imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes e impresiones de un individuo o un grupo sobre algo en específico (Baruch y Kotler, 1991, citado por Pérez, 2014). Asimismo, Sanz (1994) señala que son las asociaciones mentales de un determinado individuo o grupo de personas hacia una marca, ocasionado por distintos estímulos. Según Pintado y Sánchez (2009), es la percepción mental que tiene cada individuo a causa de diferentes características proyectadas por la marca, pudiendo ser percibidas de manera positiva o negativa según su imagen.

Cada persona tiene una imagen diferente y única de cada marca que ha visto a lo largo de su vida, debido a su interacción con ella en distintos medios tradicionales y/o modernos, por lo que diferentes factores pueden ser relevantes para que la persona pueda tener una buena o mala imagen de la marca, como el precio, la calidad, la comunicación, entre otros.

Según Pintado y Sánchez (2009) la imagen corporativa se manifiesta en diferentes elementos, los cuales son: (a) Edificios o entornos, puesto que son fundamentales espacios físicos o infraestructura adecuados para representar y fortalecer la confianza en la marca; (b) Productos y su presentación; dado que en la actualidad el packing va ingresando con fuerza en el área de marketing como una buena estrategia de marca; (c) Logotipos y colores corporativos, estos elementos son fundamentales para la identificación y asociación de la marca, diferenciándola de otras mediante logotipos, colores, tipografías, etc.; (d) Personalidades, existen ciertas personas que van a influir en la imagen de la marca y como esta será percibida, desde los empleados quienes serán los encargados de la atención al cliente para brindar un buen servicio, hasta los directivos o fundadores que son tan importantes como los demás empleados para mantener una imagen óptima de la

organización. Actualmente, los influencers se han vuelto una pieza fundamental para el fortalecimiento de la imagen de marca, siendo contratados para formar parte de ciertas campañas publicitarias o hagan uso de la marca en sus redes sociales.

Asimismo, se consideran (e) Íconos corporativos, este ícono visual viene a ser un personaje representativo de la marca teniendo su propia personalidad, pudiendo ser utilizado en ciertas campañas publicitarias o en la misma identidad visual y, (f) Comunicación, este elemento ha sido el canal de mayor relevancia para el contacto directo con los clientes, permitiendo a las empresas dar a conocer y comunicar acciones realizadas en diferentes medios.

Según Centeno (2020), quien toma como base el modelo conceptual de Fujun et al. (2009), la imagen corporativa se divide en tres dimensiones que son: (a) Servicio, es decir, la prestación de servicios que se brinda a los clientes para satisfacer sus necesidades y comprende la calidad del servicio, expectativas del servicio, atención al cliente, personal capacitado; (b) Comunicación corporativa, que son las acciones comunicativas de la empresa con sus stakeholders. Está compuesta por los indicadores de demostración de valores institucionales, difusión de los servicios a través de los medios de comunicación, personal identificado con la institución, así como opinión de la publicidad en redes sociales e; (c) Identidad visual, que es el conjunto de elementos gráficos que caracterizan y diferencian a la organización de la competencia. Comprende los indicadores de percepción de la publicidad que utiliza para la difusión de los servicios y promoción visual.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol de Trujillo, en el 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.

Objetivos específicos

Determinar el grado de aceptación de la estrategia de marketing deportivo de un club de fútbol en el año 2021.

Determinar el grado de aceptación de la imagen corporativa de los fanáticos de un club de fútbol en el año 2021.

1.4. Hipótesis

Hipótesis alternativa

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021

Hipótesis nula

No existe una relación positiva y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.

El estudio se justifica de forma teórica ante la carencia de investigaciones que relacionen la variable marketing deportivo e imagen corporativa, así como una evidente falta de información sobre el tema que brinde mayor claridad al respecto, de modo que sea un gran aporte para la ciencia, que servirá para futuros investigadores como punto de partida para profundizar en la temática.

El estudio se justifica de forma metodológica al seguir un diseño científico que conduce las acciones de investigación por procesos sistemáticos a fin de obtener información concreta, representativa y útil para dar respuesta a la problemática planteada. Asimismo, los instrumentos empleados representan un aporte científico importante para la comunidad académica, dado que pueden ser adaptados para futuros estudios.

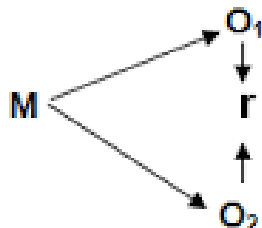
El estudio se justifica que forma práctica ante la contribución de información que se le brinda al club de fútbol donde se ha realizado la investigación, quienes podrán redefinir y mejorar su estrategia de marketing deportivo a partir de los indicadores estadísticos determinados, los cuales son datos concretos que facilitan la toma de decisiones en pro de la organización y los clientes.

El presente estudio fue regido en base a los lineamientos del Código de Ética del Investigador UPN, los cuales comprenden criterios como la beneficencia, a través de la preservación de la integridad de los participantes de la investigación, optando por realizar el proceso de recolección de datos de forma virtual por la crisis sanitaria; responsabilidad, citando y referenciando adecuadamente los recursos literarios empleados para la construcción del marco teórico y de referencia de la investigación, a fin de resaltar las contribuciones de los autores; integridad científica, ante el compromiso de confidencialidad de los datos internos de la organización, así como la información personal de los individuos participes; normatividad, considerando la ética en todos los procesos del estudio, reafirmando la veracidad de los resultados y; difusión, haciendo hincapié en el compromiso de publicar el trabajo para beneficiar a la comunidad científica, empresarial y mercadóloga con la ampliación del campo temático de las variables.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se manipula ninguna de las variables del estudio y no se emplean estímulos externos que influyan en el sujeto o ejerzan una variación deliberada en los fenómenos evaluados (Zacarias y Supo, 2020).

El estudio es de tipo cuantitativo con el propósito de consolidar hipótesis y establecer patrones de comportamiento de un fenómeno o variables, en base a un análisis estadístico con instrumentos de recopilación de datos numéricos (Zacarias y Supo, 2020). El alcance de la investigación es correlacional, puesto que se busca determinar si existe una relación entre las variables. Asimismo, también presenta un alcance descriptivo, mediante el cual se especifican las propiedades o características de los fenómenos evaluados (Zacarias y Supo, 2020). La temporalidad del estudio es transversal, lo que implica que la recolección de los datos se realiza en un momento único en el tiempo, en una muestra predeterminada (Zacarias y Supo, 2020).



M= Muestra

O1= Marketing Deportivo.

O2= Imagen Corporativa.

R= Correlación entre variables.

La población de estudio está conformada por 100 jóvenes mayores de 18 años y adultos fanáticos de un club deportivo de la ciudad de Trujillo, registrados como aportantes

en la base de datos de la institución. Se planteó realizar un censo, ya que al ser una población reducida se optó por no hacer ningún tipo de muestreo; por lo cual se analiza a la totalidad a fin de que los resultados sean lo más representativos posible.

Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta empleando un cuestionario como instrumento para obtener información de la población señalada, considerando preguntas basadas en los métodos “The Four Domains of Sports Marketing” de Fullerton y Russell (2008) y el modelo conceptual de Fujun et al. (2009), que fue seleccionado tanto por su validez, así como su congruencia respecto a las acciones del club que se han evaluado en el presente estudio. El cuestionario realizado en esta investigación fue aplicado bajo la modalidad virtual, usando Google Forms como plataforma de apoyo para recopilar las respuestas, y se envió a cada una de las personas registradas en la base de datos del club, ya que dada la coyuntura actual fue fundamental respetar el distanciamiento social impuesto por el gobierno del Perú (Zacarias y Supo, 2020).

El cuestionario mediante el cual se mide la percepción sobre la variable “Marketing Deportivo” de la organización se rige bajo una escala de medición de tipo Likert, la cual es una estructura de calificación empleada para cuantificar actitudes u opiniones y, se divide en dos dimensiones. La primera “Marketing Mix”, conformada por 6 enunciados, en donde 1 significa que las personas están en desacuerdo con la estrategia por la empresa y 5 que se encuentran de acuerdo y, la segunda, “Patrocinio”, compuesta por 3 enunciados donde el valor 1 representa los niveles más bajos de aceptación del patrocinio y 5 el más alto.

En el mismo sentido, el cuestionario mediante el cual se mide la percepción de la imagen corporativa se divide en tres dimensiones, las cuales son “Servicio” con 4 enunciados donde el valor 1 representa el menor nivel de aceptación del servicio brindado y 5 el nivel más alto, “Comunicación Corporativa” con 4 enunciados donde 1 se interpreta como el

rechazo total de los aspectos que conforman la comunicación corporativa y 5 la aceptación total e, “Identidad visual” con 2 enunciados donde 1, el puntaje más bajo indica el rechazo total del indicador, mientras que 5, el puntaje más alto, representa la total aceptación del indicador.

Para respaldar la calidad de los cuestionarios se tuvieron en cuenta criterios de validez, los cuales son (a) Validez de contenido: Consiste en la validación del contenido de los cuestionarios a través de la evaluación de expertos, quienes fueron los Mg. Marco Antonio Azabache Peralta, Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano y el Mg. Cristian Tirado Galarreta, considerados por su amplia experiencia en el sector mercadológico y corporativo. El consenso de los expertos determinó que los instrumentos propuestos eran aptos para ser aplicados y medir las variables (Ver Anexo 6-8).

(b) Validez de criterio: Para ejercer la validez del criterio y mantener la consistencia del estudio, los instrumentos fueron adaptados de estudios previos cuyos cuestionarios tuvieran en consideración modelos válidos, aceptados y ampliamente usados para medir las variables del estudio. El instrumento de la variable marketing deportivo fue adaptado de la investigación de Condemayta (2017), que tuvo como base el modelo “The Four Domains of Sports Marketing” de Fullerton y Russell (2008), citado por 249 autores. Por otro lado, el instrumento de la variable imagen corporativa fue adaptado de la investigación de Centeno (2020), quien empleó como base el modelo conceptual de Fujun et al. (2009), citado por 1176 autores (Ver Anexo 3-4).

Por último, la (c) Validez de constructo: Por un lado, la relación de las variables se sustenta según la Teoría Contemporánea de la Actitud en los Deportes de Funk et al. (2000), que indica que las actitudes que poseen los fanáticos de forma autónoma o por estímulos externos, derivan en intenciones, preferencias y comportamientos relacionados con un

equipo deportivo o la organización que los represente. En el contexto de la organización, se teoriza que la gestión estratégica de mercadotecnia deportiva genera estímulos en los fanáticos que contribuyen con la percepción positiva de la imagen corporativa del club. Por otro lado, se realizó una prueba piloto de la encuesta con el 10% de la muestra, es decir, 10 fanáticos del club, para evaluar el grado de concordancia de las respuestas. El estadístico Alfa de Cronbach arrojó un resultado de .810, lo cual indica que los instrumentos presentan un nivel de confiabilidad aceptable y son aptos para ser aplicados a gran escala (Ver Anexo 5).

Para recopilar los datos, se solicitó el acceso a la base de datos de la organización con el fin de extraer los números de contacto de los fanáticos. Posteriormente, se creó un cuestionario virtual en Google Forms para digitalizar el proceso de la encuesta y enviarlo mediante la red social WhatsApp, acompañado de un mensaje explicativo sobre los fines académicos de la investigación. Para que los encuestados llenen el cuestionario adecuadamente, se mantuvo comunicación constante con cada uno de los individuos considerados en la muestra, asegurando así la calidad de las respuestas, lograr una óptima tasa de participación y absolver consultas fortuitas propias del proceso. La encuesta fue realizada desde el sábado, 08 de mayo hasta el jueves, 13 de mayo del año 2021.

Con la finalización de la encuesta, se procedió con el procesamiento de los datos a través del software estadístico SPSS v21. En primera instancia, se les asignó el identificador correspondiente a los enunciados, así como el tipo numérico, la etiqueta respectiva, los valores y leyenda de la escala de Likert, así como la medida ordinal para facilitar la legibilidad de la información. Posteriormente, se realizó el cálculo de variables, a través de la suma de todos los indicadores para dar como producto la totalidad de respuestas por encuestados del marketing deportivo, la imagen corporativa y sus dimensiones respectivas.

Con relación al análisis descriptivo se emplearon tablas de frecuencias para visualizar el comportamiento de la tendencia de la percepción de los fanáticos sobre la mercadotecnia deportiva empleada por el club, así como su imagen corporativa. En el mismo sentido, se utilizaron gráficos de barra para profundizar en lo anteriormente mencionado.

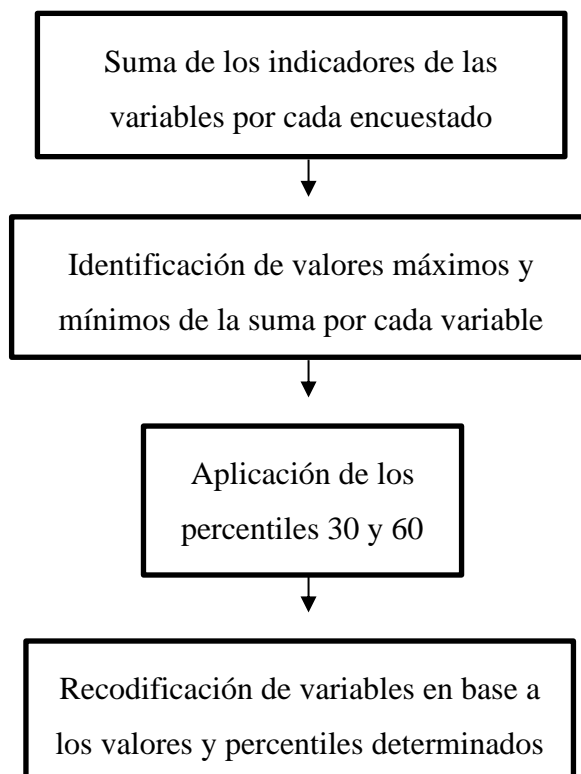


Figura 1. Mapa de procesos de codificación de niveles de aceptación

Los puntajes del cálculo de variables fueron recodificados para ser clasificados según los niveles de aceptación adaptados de los parámetros de baremos de la metodóloga estadística Rivera (2019), que plantea el nivel “Bajo” para indicar la menor aceptación de la variable, el nivel “Medio”, para señalar una aceptación regular y el nivel “Alto” que se interpreta como la mayor escala de aceptación respecto a lo evaluado. Para determinar el rango de valores por cada nivel, se identificaron los percentiles 30 y 60, así como los valores mínimos y máximos de la variable de marketing deportivo (min.: 9, máx.: 45) y la imagen corporativa (min.:10, máx.:50), dando como resultado la siguiente clasificación.

Tabla 1.

Clasificación de niveles de aceptación

Niveles	Clasificación	
	Marketing deportivo	Imagen corporativa
Bajo (Menor a p. 30)	9 - 29	10 - 32
Medio (Entre p. 30 y p.60)	30 - 36	33 - 40
Alto (Mayor a p. 60)	37 - 45	41 - 50

Nota. Adaptado del método de baremación Rivera (2019). p.: Percentil.

Para determinar el estadístico de correlación, se realizó una prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, precisa para investigaciones con un índice muestral mayor a 50 casos. Tras la aplicación de la prueba, se determinó que la distribución de los datos del marketing deportivo (.000) y la imagen corporativa (.002) no presentaron normalidad (Ver Anexo 12). Por consiguiente, se eligió una prueba no paramétrica Rho de Spearman para resolver las correlaciones del objetivo general y de los específicos, considerando una escala de rango de valores.

Tabla 2.

Rango de valores de Rho de Spearman

Rho de Spearman	
Rangos	Leyenda
$\leq .299$	Muy débil
$.300 \leq r \leq .499$	Débil
$.500 \leq r \leq .699$	Moderada
$.700 \leq r \leq .899$	Fuerte
$.900 \leq$	Muy fuerte

Nota. Adaptado de Sevilla (2021).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente apartado, se exhiben los resultados pertinentes de la investigación, los cuales se encuentran plasmados de forma concreta y concisa para facilitar su comprensión. El estudio contempló el uso de análisis estadístico descriptivo y correlacional para responder a los objetivos planteados.

Nivel de relación entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.

H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.

Tabla 3.

Grado de relación entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021

		Correlaciones		
			Marketing Deportivo	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Marketing Deportivo	Coeficiente de correlación	1.000	.804**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	.804**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota. **: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

En la Tabla 3, se observa que, según el estadístico Rho de Spearman con una significancia de .000, sí existe una relación estadísticamente significativa entre las variables del estudio, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Además, considerando el valor del coeficiente de .804, es notable que la relación es fuerte, de modo que, a medida que la aceptación del marketing deportivo se vea incrementada, más positiva será la aceptación de la imagen corporativa del club de fútbol. Esto quiere decir que las estrategias de mercadotecnia deportiva tienen la facultad de fomentar creencias positivas sobre la imagen corporativa de una organización.

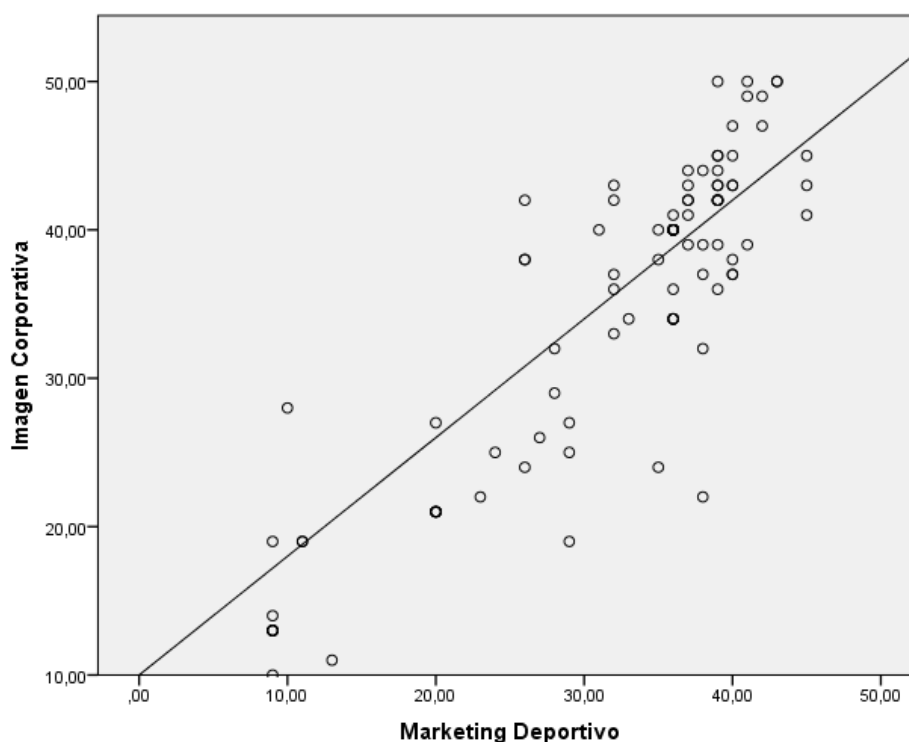


Figura 2. Gráfico de dispersión de datos entre el marketing deportivo y la imagen corporativa

Puesto que los datos, representados por los puntos, se muestran cercanos a la línea, esto indica que existe una relación fuerte entre las variables, lo que respalda el valor del coeficiente obtenido por el estadístico Rho de Spearman.

Nivel de aceptación del marketing deportivo de un club de fútbol en el año 2021.

Tabla 4.

Aceptación del marketing deportivo de un club de fútbol en el año 2021

Marketing Deportivo				
Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	30%	30%	30%
Medio	30	30%	30%	60%
Alto	40	40%	40%	100%
Total	100	100%	100%	

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 4, es notable que el 40% de los fanáticos tiene un alto nivel de aceptación por el marketing deportivo del club, lo cual contrasta con el 30% que rechaza este aspecto de la organización, mientras que el otro 30% lo acepta medianamente. Por lo tanto, se aprecia que la mayoría de los fanáticos si tiene un alto nivel de aceptación por el marketing deportivo de la empresa.

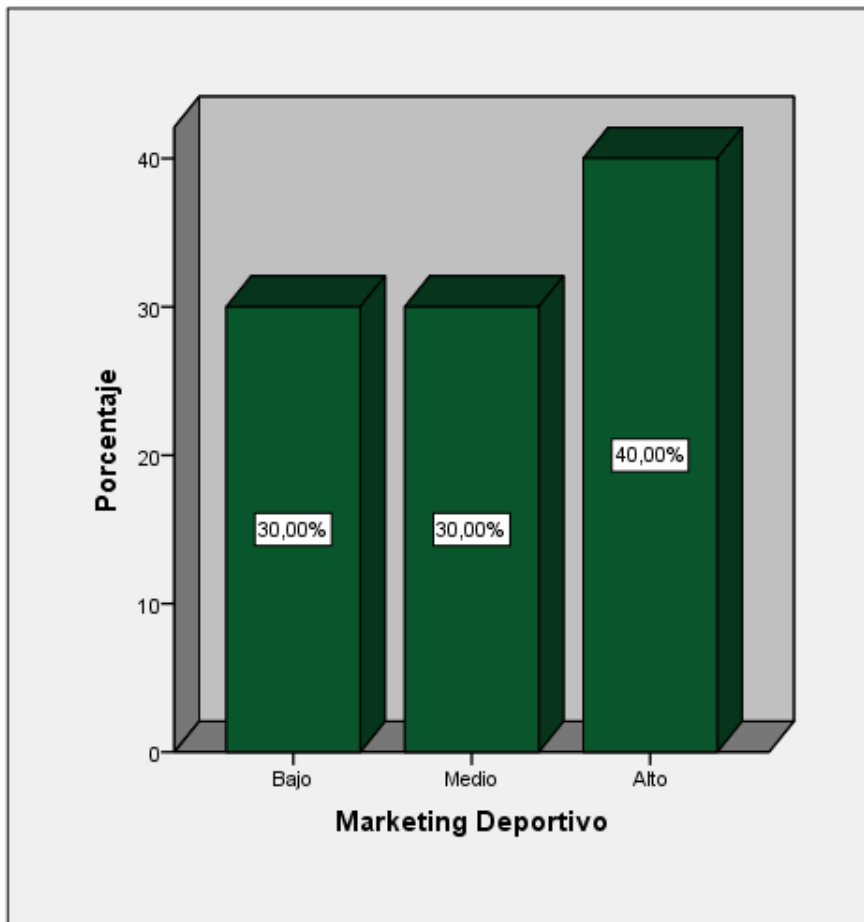


Figura 3. Gráfico de aceptación del marketing deportivo de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que predomina una alta aceptación por el marketing deportivo aplicado por el club de fútbol en el 40% de los fanáticos encuestados.

Tabla 5.
Aceptación del marketing mix de un club de fútbol en el año 2021

Marketing Mix						
Preguntas	1	2	3	4	5	Total
¿A su criterio, el espectáculo brindado por el club ha sido de su agrado?	9%	-	24%	46%	21%	100%
¿A su criterio considera justo el precio de las entradas de Norte y Sur para los partidos de un club deportivo?	18%	-	12%	46%	24%	100%
La ubicación/zona del estadio donde se realizan los partidos de un club deportivo. ¿Le parece segura?	15%	-	11%	61%	13%	100%
¿A su criterio, considera adecuada la distribución del estadio donde se realizan los partidos de un club deportivo?	14%	2%	10%	51%	23%	100%
¿A su criterio, considera adecuado que el club reparta accesorios como gorros, pulseras, mochilas a los fanáticos del equipo?	14%	2%	16%	50%	18%	100%
¿A su criterio, considera adecuada la comunicación que tiene el club hacia sus fanáticos sobre sus actividades semanales en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter?	12%	4%	19%	44%	21%	100%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 5, es notable que el 67% de los fanáticos han disfrutado del espectáculo brindado por el club, pero también se evidencia que el 33% restante es indiferente o rechaza dichos eventos. El 70% considera justo el precio de las entradas de Norte y Sur para los partidos, pero también se evidencia que el 30% restante es indiferente o rechaza los precios que maneja el establecimiento. El 74% considera que la ubicación/zona del estadio donde se realizan los partidos es segura, pero también se evidencia que el 26% restante es indiferente o rechaza este aspecto. El otro 74% considera adecuada la distribución del estadio donde se realizan los partidos, pero también se evidencia que el 26% restante es indiferente o rechaza esta parte de la infraestructura. El 68% considera adecuado que el club reparta accesorios como gorros, pulseras, mochilas a los fanáticos, pero también se evidencia que el 32%

restante es indiferente o rechaza el merchandising. El 65% considera adecuada la comunicación que tiene el club hacia sus fanáticos sobre sus actividades semanales en sus redes sociales, pero también se evidencia que el 35% restante es indiferente o rechaza la difusión de sus eventos en las plataformas.

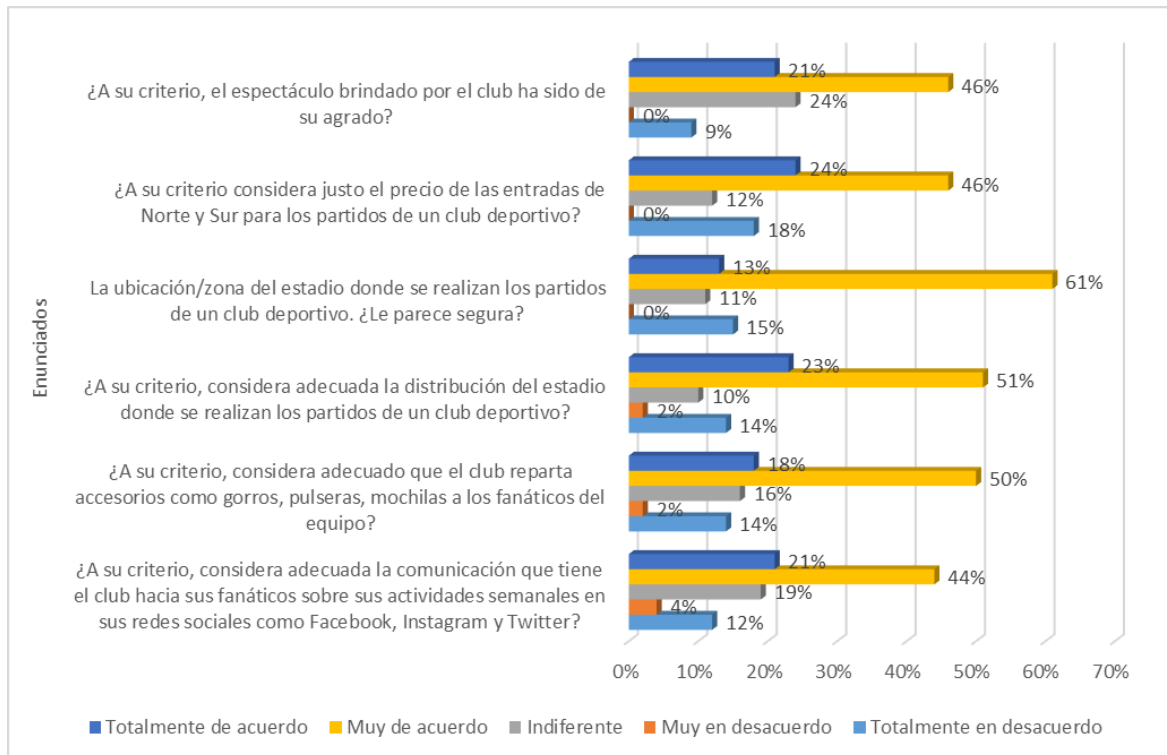


Figura 4. Gráfico de aceptación del marketing mix de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se muestran muy de acuerdo con los aspectos que conforman el marketing mix de la estrategia de mercadotecnia deportiva del club, destacando la ubicación del estadio como el indicador con mayor aceptación, por el 61% de los encuestados.

Tabla 6.

Aceptación del patrocinio de un club de fútbol en el año 2021

Preguntas	Patrocinio					Total
	1	2	3	4	5	
A su criterio, considera adecuada a la marca Walon como sponsor de la indumentaria de un club deportivo?	15%	4%	16%	52%	13%	100%
¿A su criterio, considera interesantes las actividades realizadas por los sponsors (UPAO, Walon, Movistar, etc) que maneja el club esta última temporada?	16%	5%	13%	50%	16%	100%
¿A su criterio, considera adecuada la manera como maneja el club el patrocinio?	14%	3%	24%	47%	12%	100%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 6, es notable que el 65% considera adecuada a la marca Walon como sponsor de la indumentaria del club, pero también se evidencia que el 35% restante es indiferente o rechaza a dicha marca como auspiciador. El 66% considera interesantes las actividades realizadas por los sponsors (UPAO, Walon, Movistar, etc) durante la última temporada, pero también se evidencia que el 34% restante es indiferente o rechaza los eventos que realizan los auspiciadores. El 59% considera adecuada la manera como maneja el club el patrocinio, pero también se evidencia que el 41% restante es indiferente o rechaza la gestión de los sponsors del establecimiento.

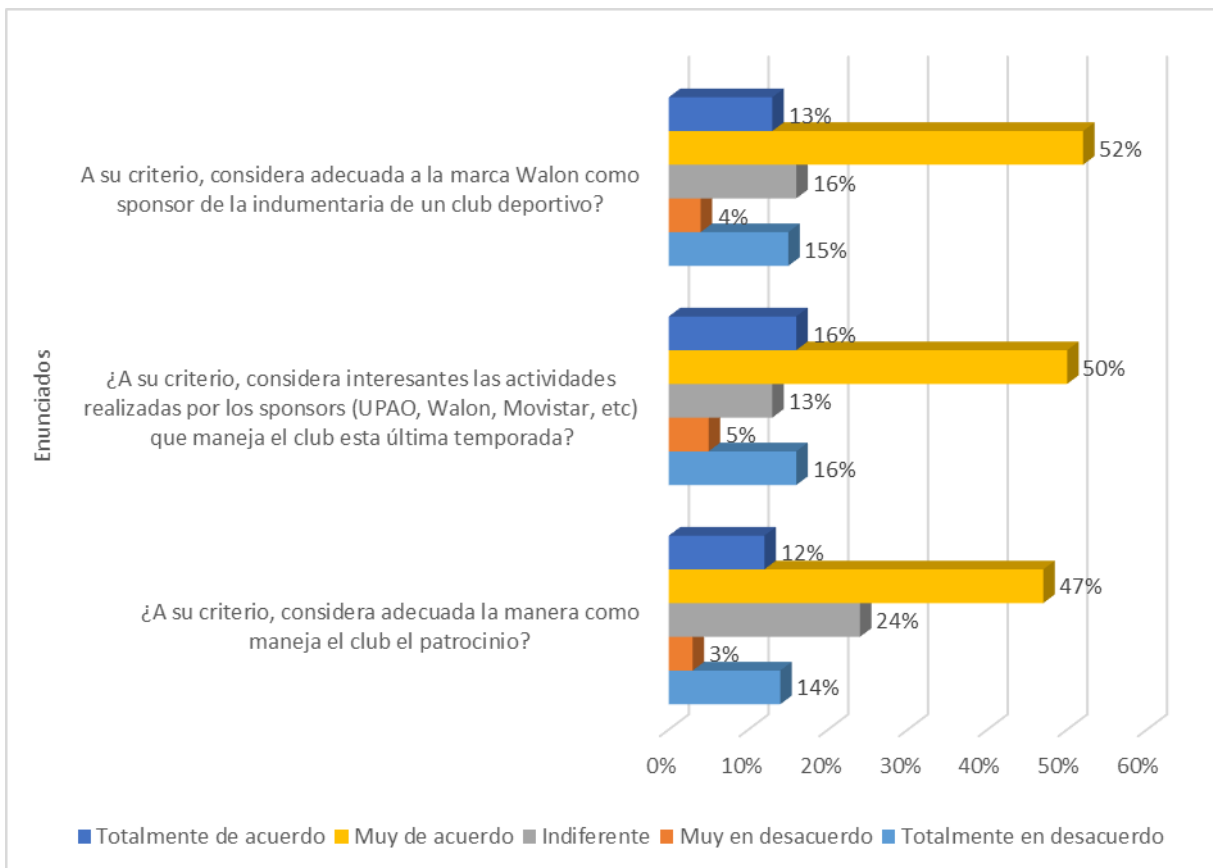


Figura 5. Gráfico de aceptación del patrocinio de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se muestran muy de acuerdo con los aspectos que caracterizan la gestión de los patrocinios de la estrategia de mercadotecnia deportiva del club, destacando la aceptación por la marca Walon como sponsor, por el 52% de los encuestados.

Nivel de aceptación de la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.

Tabla 7.

Aceptación de la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021

Imagen Corporativa				
Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	30%	30%	30%
Medio	37	37%	37%	67%
Alto	33	33%	33%	100%
Total	100	100%	100%	

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 7, es notable que el 37% de los fanáticos tiene un nivel de aceptación medio respecto a la imagen corporativa del club de fútbol, lo cual contrasta con el 33% que acepta altamente este aspecto de la organización, así como el 30% que lo rechaza totalmente. Por consiguiente, se aprecia que la mayoría de los fanáticos si tiene un nivel de aceptación medio de la imagen corporativa de la empresa.

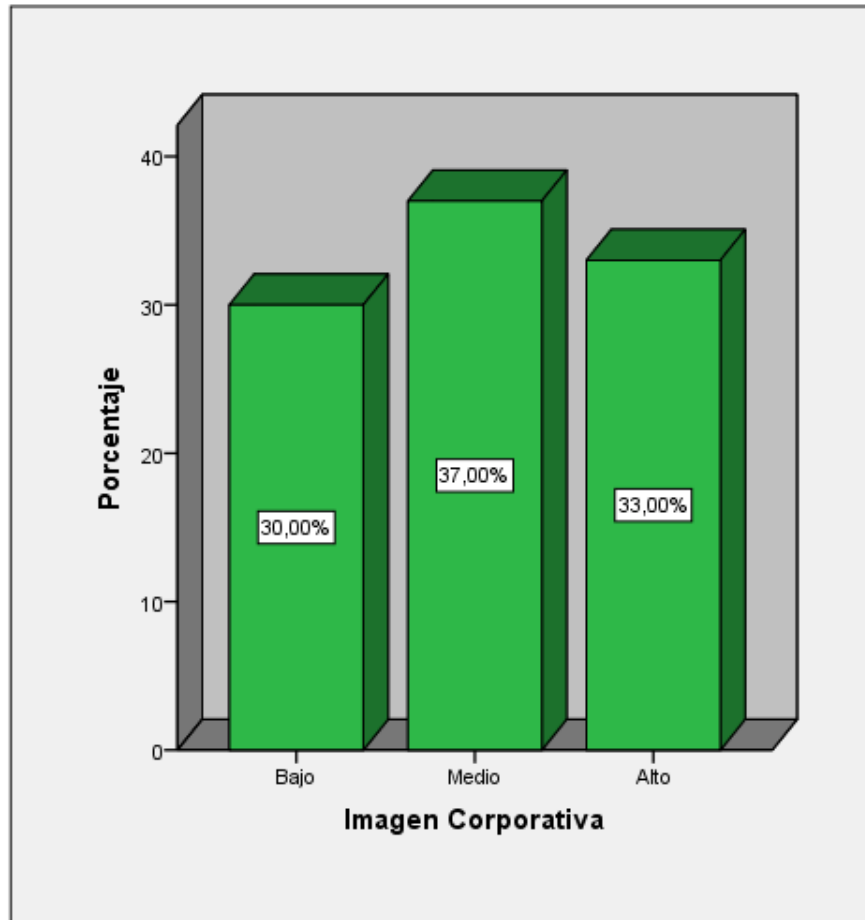


Figura 6. Gráfico de aceptación de la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que predomina una aceptación media por la imagen corporativa del club de fútbol en el 37% de los fanáticos encuestados.

Tabla 8.

Aceptación del servicio de un club de fútbol en el año 2021

Preguntas	Servicio					Total
	1	2	3	4	5	
El club ofrece un servicio de calidad.	18%	3%	14%	34%	31%	100%
Los servicios del club superan tus expectativas.	14%	4%	13%	46%	23%	100%
El club brinda una adecuada atención al cliente.	15%	3%	13%	34%	35%	100%
El personal que labora en el club siempre está capacitado.	17%	4%	12%	43%	24%	100%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 8, es notable que el 65% considera que el club ofrece un servicio de calidad, pero también se evidencia que el 35% restante es indiferente o rechaza que la prestación de servicios en el establecimiento sea de buena calidad. El 69% concuerda con que los servicios del club superan sus expectativas, pero también se evidencia que el 31% restante es indiferente o rechaza que las prestaciones excedan las expectativas. El otro 69% señala que el club brinda una adecuada atención al cliente, pero también se evidencia que el 31% restante es indiferente o rechaza que la atención sea buena. El 67% considera que el personal que labora en el club siempre está capacitado, pero también se evidencia que el 33% restante es indiferente o rechaza que los colaboradores estén debidamente capacitados.

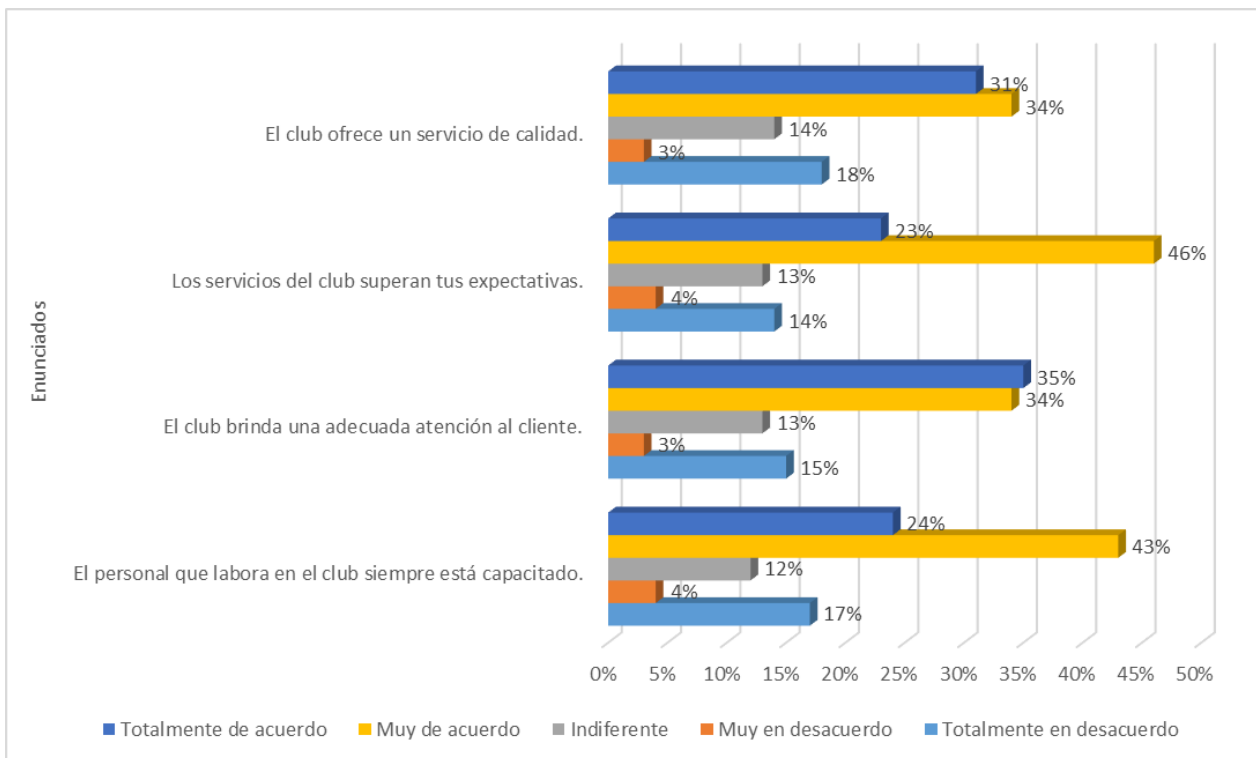


Figura 7. Gráfico de aceptación del servicio de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se muestran muy de acuerdo con los aspectos que conforman la prestación de servicios del club, destacando la superación de expectativas como el indicador más aceptado, por el 46% de los encuestados.

Tabla 9.

Aceptación de la comunicación corporativa de un club de fútbol en el año 2021

Comunicación Corporativa						
Preguntas	1	2	3	4	5	Total
El club transmite valores a sus usuarios como: justicia, respeto y honestidad.	10%	15%	18%	41%	16%	100%
El club difunde correctamente sus servicios a través de los medios de comunicación.	16%	4%	22%	41%	17%	100%
El personal que labora en el club siempre está identificado con la institución.	9%	9%	26%	39%	17%	100%
El club realiza publicidad en redes sociales e informa de actividades de la temporada.	11%	9%	23%	37%	20%	100%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 9, es notable que el 57% de los fanáticos concuerda con los valores que el club transmite, pero también se evidencia que el 43% restante es indiferente o rechaza que el establecimiento tenga la capacidad de transmitir justicia, respeto u honestidad. El 58% considera que el club difunde correctamente sus servicios a través de los medios de comunicación, pero también se evidencia que el 42% restante es indiferente o rechaza que la difusión de los servicios en los medios sea idónea. El 56% considera que el personal que labora en el club siempre está identificado con la institución, pero también se evidencia que el 44% restante es indiferente o rechaza que los colaboradores se muestren identificados con el club. El 57% señala que el club realiza publicidad en redes sociales e informa de actividades de la temporada, pero también se evidencia que el 43% restante es indiferente o rechaza haga publicidad con regularidad en redes sobre las actividades deportivas.

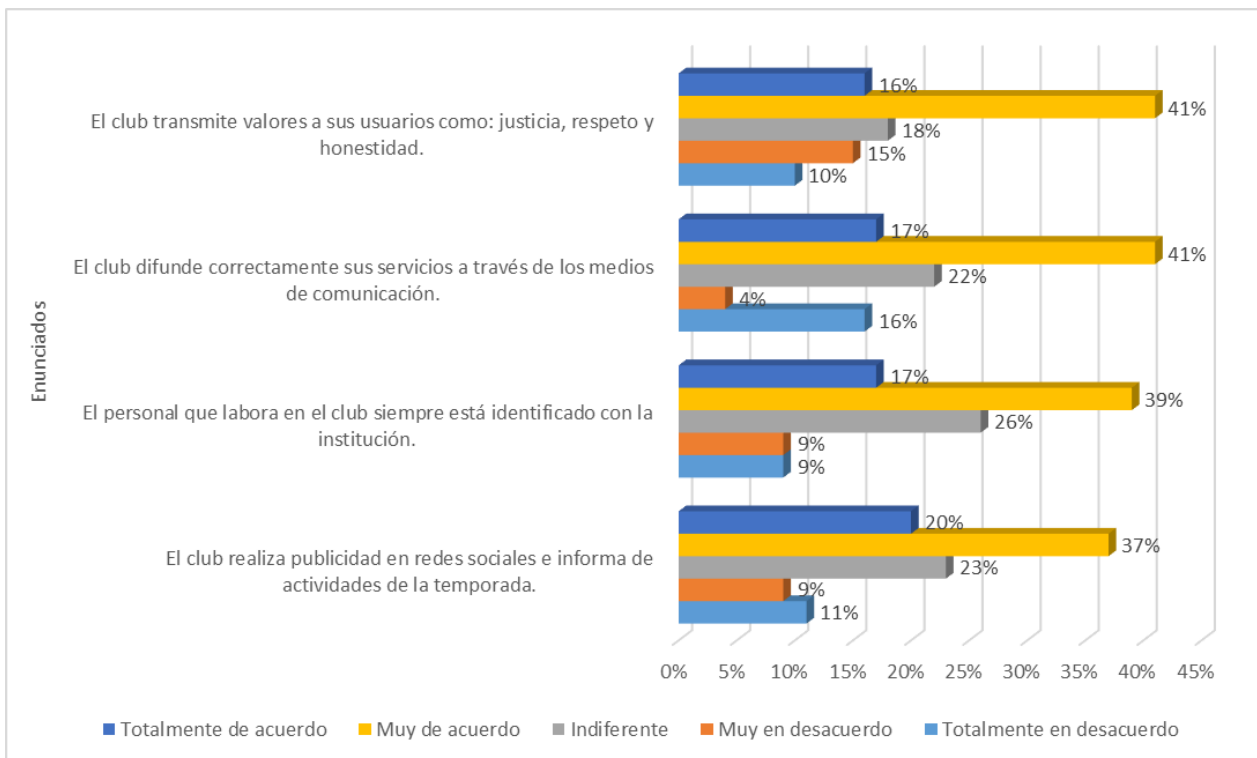


Figura 8. Gráfico de aceptación de la comunicación corporativa de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se muestran muy de acuerdo con los aspectos que conforman la comunicación corporativa del club, destacando tanto la transmisión de valores como la difusión de los servicios como los indicadores más valorados por el 41% de los fanáticos, respectivamente.

Tabla 10.

Aceptación de la identidad visual de un club de fútbol en el año 2021

Identidad Visual						
Preguntas	1	2	3	4	5	Total
Las imágenes multimedia utilizadas en la publicidad en redes sociales del club generan buena impresión visual.	14%	7%	20%	42%	17%	100%
El club proporciona publicidad visual para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos y volantes).	12%	5%	29%	35%	19%	100%

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Según la Tabla 10, es notable que el 59% de los fanáticos coincide con que las imágenes multimedia utilizadas en la publicidad en redes sociales del club generan buena impresión visual, pero también se evidencia que el 41% restante es indiferente o rechaza que las publicaciones en la fanpage sean adecuadas. El 54% señala que el club proporciona publicidad visual para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos y volantes), pero también se evidencia que el 46% restante es indiferente o rechaza que proporciona publicidad en físico con regularidad.

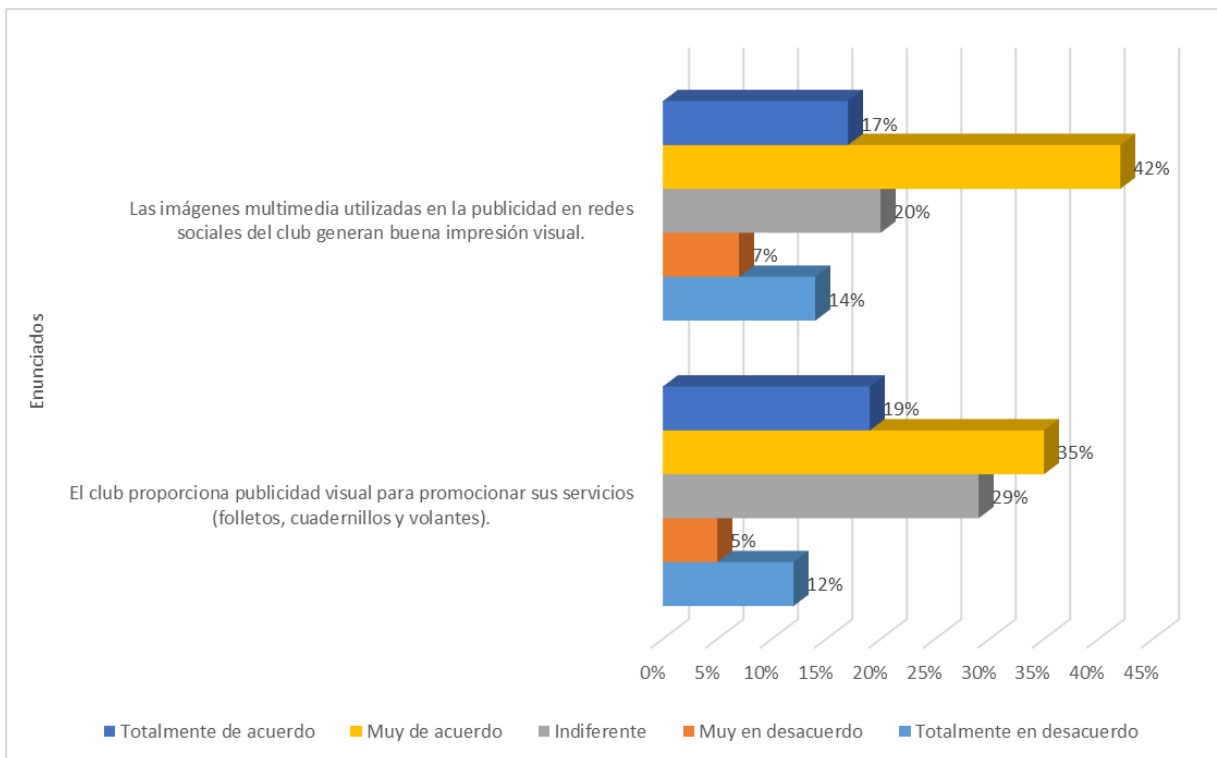


Figura 9. Gráfico de aceptación de la identidad visual de un club de fútbol en el año 2021

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se muestran muy de acuerdo con los aspectos que conforman la identidad visual del club, destacando tanto las imágenes multimedia como el indicador de mayor aceptación por el 42% de los fanáticos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las discusiones del estudio abordando la comparación de los hallazgos obtenidos y los antecedentes recabados en el marco de referencia, con el propósito de contrastar resultados y posteriormente derivar en los aportes y conclusiones de la investigación.

Para el objetivo general de la investigación, se correlacionaron las variables de marketing deportivo e imagen corporativa a través del estadístico Rho de Spearman, obteniendo un valor de .804, lo cual indica que el marketing deportivo se vincula de forma fuerte con la identidad corporativa. Esto quiere decir que, la aplicación de la estrategia de marketing deportivo, a través de la gestión de los componentes del mix de marketing y patrocinios, tiende a asociarse con la aceptación de la imagen corporativa de una organización futbolística. Considerando investigaciones con planteamientos metodológicos semejantes, Ewanlen y Obeki (2021), determinaron que, según el estadístico de Pearson, existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de eventos deportivos (.512) con la generación de una imagen corporativa positiva de un programa de televisión deportivo de Nigeria. De igual manera, Sevilla (2021) estableció que existe una relación moderada entre el marketing deportivo y el posicionamiento de marca de un centro de deportes, según el estadístico Rho de Spearman, con un valor estadístico de .439. En síntesis, es notable que existe una similitud entre los hallazgos, los cuales permiten confirmar que a medida que la aceptación del marketing deportivo se vea incrementada, más positiva será la aceptación de la imagen corporativa.

Con relación al primer objetivo específico de la investigación, se determinó la aceptación del marketing deportivo de un club de fútbol, donde se aprecia que el 40% de los fanáticos posee un alto nivel de aceptación por la gestión de dicha estrategia por parte de la

organización, lo cual se refleja en la aceptación del 74% de los encuestados respecto a la seguridad de la ubicación/zona del estadio donde se realizan los partidos y el 66% que considera interesantes las actividades realizadas por los sponsors (UPAO, Walon, Movistar, etc.) durante la última temporada. Por consiguiente, es notable que la mayoría de los fanáticos asociados al club denotan un alto nivel de aceptación por el marketing deportivo de la empresa, valorando las acciones del marketing mix por encima de los patrocinios. En concordancia, Chávez (2018) señala que la mercadotecnia deportiva enfocada en la publicidad sostiene una relación sustancial del 66.97% respecto a comportamientos de compra favorables por parte fanáticos varones. Por otro lado, Anguisaca et al. (2018), desde un enfoque cualitativo, argumentan que la creación de estrategias de marketing deportivo constituye un beneficio para los clubes de fútbol dado que permite fidelizar a los aficionados de dicho deporte, contribuyendo con el desempeño deportivo y organizacional de la institución. En contraste, Santamaría (2019) identificó deficiencias en el planteamiento de propuestas que evidencien el éxito de las estrategias de mercadotecnia deportiva, haciendo hincapié en falencias de estrategias de reconocimiento de marca y escasos recursos para la práctica deportiva. En síntesis, se aprecia que la aceptación de la aplicación del marketing deportivo depende de la gestión organizacional de la misma, que en caso ser bien recibida, puede contribuir con ventajas respecto a la relación con los fanáticos y la marca.

Con relación al segundo objetivo específico de la investigación, se determinó la aceptación de la imagen corporativa de un club de fútbol, donde se identificó que el 37% de los fanáticos acepta medianamente la imagen corporativa del establecimiento, de lo cual resalta el 69% que señala que el club brinda una adecuada atención al cliente, el 58% que considera que el club difunde correctamente sus servicios a través de los medios de comunicación y el 59% de los fanáticos que coincide con que las imágenes multimedia

utilizadas en la publicidad en redes sociales del club generan buena impresión visual. De modo que, es notable que la mayoría de los fanáticos asociados al club denotan un nivel medio de aceptación por la imagen corporativa de la empresa, puesto que no hay una total conformidad con los factores que la conforman. Al respecto, Ewanlen y Obeki (2021) señalan que la imagen corporativa de las organizaciones del sector deportivo se beneficia de acciones estratégicas con énfasis en el reconocimiento de marca, impresiones y percepciones positivas generales de los clientes sobre eventos. Asimismo, Anguisaca et al. (2018) indican que la construcción de imagen de marca sólida del club fortalece las relaciones con los stakeholders. En contraste, Barriga y Pazmiño (2017) concluyen que la imagen corporativa en organizaciones deportivas, a pesar de presentar irregularidades por sus gestores, fortalece el posicionamiento de marca y el alcance respecto al público objetivo. En síntesis, se aprecia que las instituciones deportivas cuya imagen corporativa es percibida de forma favorable tienden a manejar un mejor relacionamiento con los fanáticos y contribuir con su posicionamiento en el mercado.

El estudio contempla implicancias desde distintas aristas, como la perspectiva teórica de la Teoría Contemporánea de la Actitud en los Deportes de Funk et al. (2000), que señala que las actitudes que caracterizan a los fanáticos derivan en intenciones, preferencias y comportamientos relacionados con un equipo deportivo o una organización que los represente, lo cual permite profundizar en la asociación de las variables del estudio. Las implicancias metodológicas se dictaminan por la realización del estudio con un enfoque científico, el cual pretende servir como punto de partida para ampliar el marco de referencia correlacional entre el marketing deportivo y la imagen corporativa. Asimismo, las implicancias prácticas se observan ante el aporte informativo que se les brinda a los

responsables del club evaluado, quienes tendrán la capacidad de tomar decisiones pertinentes según los resultados obtenidos.

Finalmente, es preciso mencionar algunas de las limitaciones que presentó el estudio durante su realización. Puesto que el marketing deportivo no es una estrategia que se aplique de forma masiva en todos los sectores, en comparación a otras ramas del marketing, no fue posible la realización de un estudio generalizado, por lo que se optó por evaluar a una muestra extraída de una organización específica para entender este patrón de mercado. Otras de las aristas identificadas fue el aislamiento obligatorio como medida propuesta por el Estado Peruano para combatir el contagio por Covid-19, lo cual imposibilitó el contacto directo con los fanáticos para la realización de técnicas cualitativas, como grupos de enfoque, el cual podría haber enriquecido aún más el conocimiento de su percepción sobre el marketing deportivo. Por último, se contempló una limitación de información basada en las escasas investigaciones publicadas respecto a relación de las variables del estudio, por lo que se tuvo que considerar publicaciones con otro tipo de metodologías para realizar el contraste de hallazgos desde un enfoque más teórico.

Para responder el objetivo general, se realizó una correlación con el estadístico Rho de Spearman, mediante el cual se determinó que existe una fuerte relación entre el marketing deportivo y la imagen corporativa (.804). Por lo que, se concluye que a medida que la aceptación del marketing deportivo se vea incrementada, más positiva será la aceptación de la imagen corporativa. El estudio aporta con información valiosa para la organización evaluada, con indicadores estadísticos que optimizan la toma de decisiones, a su vez que cubre un vacío científico en la comunidad académica ante la escasez de investigaciones de marketing deportivo en la localidad.

Para responder el primer objetivo específico, se determinó que el 40% de los fanáticos posee un alto nivel de aceptación por el marketing deportivo del club, pero también es evidente el rechazo de esta estrategia por un 30% de los clientes. Ante lo visto en la presente investigación, así como en otros contextos, se infiere que existen áreas de oportunidad de mejora dentro del mix de marketing, así como la gestión de los patrocinios para optimizar la aplicación de estrategias de marketing deportivo. El estudio le brinda a la organización datos concretos sobre los indicadores que deben ser mejorados para incrementar la aceptación de los fanáticos aportantes.

Para responder el segundo objetivo específico, se determinó que el 37% de los fanáticos posee un nivel medio de aceptación por la imagen corporativa del club, seguido del 33% de los aportantes que denotan una alta aceptación por este aspecto, de modo que, se concluye que existen factores dentro de los servicios, la comunicación corporativa y la identidad visual de la organización que se deben mejorar para fomentar una tendencia más favorable de aceptación por parte de los aportantes. El estudio le brinda a la organización datos concretos sobre los indicadores que deben ser mejorados para fomentar una percepción más óptima de la imagen corporativa.

Puesto que en el presente estudio se logró determinar una relación fuerte entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol, se sugiere replicar el estudio en otras localidades con índices poblacionales más extensos que permitan producir resultados que puedan ser generalizados. Asimismo, se podrían contemplar estudios experimentales para identificar la relación causa-efecto entre las variables.

Debido a la alta aceptación que poseen las estrategias de marketing deportivo evaluadas, se recomienda al club continuar con dichas acciones mercadológicas para mantener una percepción óptima en los fanáticos con respecto a la imagen corporativa, considerando los ejes de producto, precio, plaza y promoción que caracterizan el marketing mix, así como promover buenos lazos con los patrocinadores, pues es un aspecto fundamental que genera valor en los afiliados al establecimiento.

Dado que la imagen corporativa goza de una aceptación media por parte de los fanáticos, este es un aspecto al que la empresa debe dirigir recursos para mantenerse en vigencia con su audiencia. Entre los indicadores con menor aceptación, se debe optimizar la distribución de publicidad visual a los fanáticos, mejorar la identidad institucional que transmiten los colaboradores a través de capacitaciones y la cadencia con la que realiza publicidad en redes sociales sobre las actividades de la temporada.

REFERENCIAS

- Argan, M., Argan, M., Köse1, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 25-35. DOI: 10.5505/iuyd.2013.74046
- Baena, V. (2016). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 No. 3, pp. 202-218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Bravo, A. (2019). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica GROMEL-LAB. S.A.C.-JUANJUÍ. Recuperado de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1570/BRAA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, Josep. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos RETOS. *Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, núm. 18, julio-diciembre, 2010, pp. 66-70 Federación Española de Docentes de Educación Física Murcia, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345732284013>
- Centeno Cuya, P. A. (2020). *Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020* (Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55732>
- Colleypriest, G. (2019). 5 of the best sports marketing campaigns. *Underdog Sports Mktg.* <https://www.underdogsport.co.uk/post/5-of-the-best-sports-marketing-campaigns>

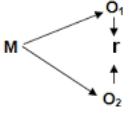
- Condemayta Jalanoca, E. M. (2017). Impacto de las estrategias de marketing deportivo en la reputación corporativa de la escuela de fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa, percibida por los pobladores del distrito de Paucarpatá, durante el primer semestre del 2016. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3704>
- Ewanlen, D. O., & Obeki, S. O. (2021). Events Sponsorship and Corporate Image: Viewers' Perspectives. *Saudi J Bus Manag Stud*, 6(12), 427–436. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i12.001>
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Fullerton, S., & Russell Mer, G. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework Introduction to Sports Marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265199601_The_Four_Domains_of_Sports_Marketing_A_Conceptual_Framework_Introduction_to_Sports_Marketing
- Funk, D. C., Haugtvedt, C. P., & Howard, D. R. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 125–144. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(00\)70082-9](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(00)70082-9)
- Gaspar, M., Morais, D., Junior, A., & Debia, C. (2014). Marketing deportivo: um estudo de las acciones más ejecutadas por grandes clubs del fútbol brasileño. Recuperado de <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145/3948>

- Guerra, R. (2010). Proyecto de Diseño aplicado al Deporte. Una nueva propuesta de Imagen Corporativa para el Fútbol Peruano. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1028.pdf
- Gutiérrez, Z. (2018). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, J., & Blanco, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de <https://cutt.ly/EmTKzgi>
- Jurado, D. (2015). Marketing deportivo “Una recolección de definiciones”. Recuperado de http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/412/2/Esumer_marketing.pdf
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana. <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5426439>
- Monsalve, J. C., & Cruz, D. A. (2015). Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/6474>
- Pérez, C.; Crespo, J.; & Calabuig, F. (2008). La calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos, el caso de una reunión internacional de atletismo. Recuperado de <http://www.cienciadeporte.com/images/congresos/leon/salud,%20ocio%20y%20reaccion/perezcalidad.pdf>

- Rana, A. (2021). *The most effective sports marketing campaigns ever*. Project Nile.
<https://projectnile.in/2021/05/04/the-most-effective-sports-marketing-campaigns-ever/>
- Rivera, J. P. [JessicaPérezRivera_EM]. (2019). *Procesamiento de escalas de Likert - Baremación con SPSS - Transformación de variables*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=_1bfbx73kX0
- Sevilla Abarca, C. A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32236>
- The Drum. (2021). *5 of the best sports campaigns that won in 2021, including Ajax and AB InBev*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2021/12/27/5-the-best-sports-campaigns-won-2021-including-ajax-and-ab-inbev>
- Viteri, C., & Stephanie, M. (2013). *Marketing deportivo Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de futbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas*. Recuperado de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
- Zacarias, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Independently Published.
<https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ>

ANEXOS

Anexo n. ° 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DEPORTIVO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN CLUB DE FÚTBOL DE TRUJILLO, EN EL 2021.					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida se relaciona el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol de Trujillo, en el 2021?	<p>H1= Existe una relación positiva y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021</p> <p>H0= No existe una relación positiva y significativa entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación existente entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol en el año 2021.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing Deportivo</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Descriptiva - Correlacional</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1. O₂ = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población que será objeto de estudio fue conformada por los jóvenes y adultos fanáticos aportantes de un club deportivo mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, con una totalidad de 100 personas.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar el grado de aceptación de la estrategia de marketing deportivo de un club de fútbol en el año 2021.</p> <p>Determinar el grado de aceptación de la imagen corporativa de los fanáticos de un club de fútbol en el año 2021.</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Rho Spearman</p>	<p>MUESTRA</p> <p>100</p>

Anexo n. ° 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing Deportivo	El marketing deportivo son actividades enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor, que a su vez tiene como objetivo la venta de productos deportivos, brindar un servicio óptimo a los consumidores del deporte y ser un canal para la realización de promociones (Mullin et al., 2007, citado por Jurado, 2015).	Para evaluar la percepción del marketing deportivo, se adaptó el cuestionario empleado por Condemayta (2017), cuyas dimensiones son el patrocinio y el marketing mix.	Marketing Mix Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de sponsors • Aceptación de actividades realizadas por los sponsors • Capacidad de elegir sponsors. 	Ordinal Likert

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2: Imagen Corporativa	La imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes e impresiones de un individuo o un grupo sobre algo en específico (Baruch y Kotler, 1991, citado por Pérez, 2014).	Para evaluar la percepción del marketing la imagen corporativa, se adaptó el cuestionario empleado por Centeno (2020), cuyas dimensiones son el servicio, la comunicación corporativa y la identidad visual.	Servicio Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio. • Expectativas del servicio. • Atención al cliente. • Personal capacitado. <ul style="list-style-type: none"> • Demostración de valores institucionales. • Difusión de los servicios a través de los 	Ordinal Likert

				<p>medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal identificado con la institución. • Opinión de la publicidad en redes sociales. 	
			Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la publicidad que utiliza para la difusión de los servicios. • Promoción visual. 	

Anexo n. ° 3. Cuestionario Marketing Deportivo

MARKETING DEPORTIVO

(1) Totalmente en desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (3) Indiferente (4) Muy de acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

MARKETING DEPORTIVO		1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing Mix						
1	¿A su criterio, el espectáculo brindado por el club ha sido de su agrado?					
2	¿A su criterio considera justo el precio de las entradas de Norte y Sur para los partidos de un club deportivo?					
3	La ubicación/zona del estadio donde se realizan los partidos de un club deportivo. ¿Le parece segura?					
4	¿A su criterio, considera adecuada la distribución del estadio donde se realizan los partidos de un club deportivo?					
5	¿A su criterio, considera adecuado que el club reparta accesorios como gorros, pulseras, mochilas a los fanáticos del equipo?					
6	¿A su criterio, considera adecuada la comunicación que tiene el club hacia sus fanáticos sobre sus actividades semanales en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter?					
Dimensión: Patrocinio						
7	A su criterio, considera adecuada a la marca Walon como sponsor de la indumentaria de un club deportivo?					
8	¿A su criterio, considera interesantes las actividades realizadas por los sponsors (UPAO, Walon, Movistar, etc) que maneja el club esta última temporada?					
9	¿A su criterio, considera adecuada la manera como maneja el club el patrocinio?					

Nota: Adaptado de la investigación “Impacto de las estrategias de Marketing Deportivo en la reputación corporativa de la escuela de fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa, percibida por los pobladores del distrito de Paucarpatá, durante el primer semestre del 2016” de Condemayta (2017).

Anexo n.º 4. Cuestionario Imagen Corporativa
IMAGEN CORPORATIVA

(1) Totalmente en desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (3) Indiferente (4) Muy de acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
Dimensión: Servicio						
1	El club ofrece un servicio de calidad.					
2	Los servicios del club superan tus expectativas.					
3	El club brinda una adecuada atención al cliente.					
4	El personal que labora en el club siempre está capacitado.					
Dimensión: Comunicación corporativa						
5	El club transmite valores a sus usuarios como: justicia, respeto y honestidad.					
6	El club difunde correctamente sus servicios a través de los medios de comunicación.					
7	El personal que labora en el club siempre está identificado con la institución.					
8	El club realiza publicidad en redes sociales e informa de actividades de la temporada.					
Dimensión: Identidad visual						
9	Las imágenes multimedia utilizadas en la publicidad en redes sociales del club generan buena impresión visual.					
10	El club proporciona publicidad visual para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos y volantes).					


Nota: Adaptado de la investigación “*Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020*” de Centeno (2020).

Anexo n.º 5. Alfa de Cronbach

No	DATOS GENERALES		INTRINSECA										EXTRINSECA						TOTAL			
	edad	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	18	19
1	38	1	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	72
2	33	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	70
3	45	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	62
4	45	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	71
5	28	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	4	4	5	4	3	65
6	32	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	73
7	36	1	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	64
8	41	1	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	68
9	44	1	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	2	57
10	36	1	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	70
		VARIANZA POBLACIONAL	0.21	0.24	0.80	0.29	0.24	0.24	0.21	0.20	0.49	0.24	0.45	0.29	0.49	0.25	0.24	0.20	0.24	0.36	0.45	26.64
																						6.13

K =	20 Items
K/(K-1)	1.053
$\sum_{i=1}^k s_t^2 =$	6.13
$s_t^2 =$	26.64
ALFA =	.810

Anexo n.º 6. Validez de instrumento 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing Deportivo y su relación con la Imagen Corporativa de un club de Fútbol de Trujillo en el 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Azabache Peralta, Marco Antonio			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Deportivo Imagen Corporativa			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Fuente: Elaboración propia

Anexo n. ° 7. Validez de instrumento 2

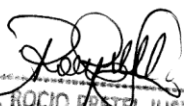
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	Marketing Deportivo y su relación con la Imagen Corporativa de un club de Fútbol de Trujillo en el 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Petrel Justiniano, Rocío
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Deportivo Imagen Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:




ING. ROCÍO PETREL JUSTINIANO
 PSICOLOGA
 C. P. S. P. 8341

Fuente: Elaboración propia

Bengoa Paucarcaja, L. F. y Vasquez Diaz, P. A.

Anexo n. ° 8. Validez de instrumento 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing Deportivo y su relación con la Imagen Corporativa de un club de Fútbol de Trujillo en el 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Tirado Galarreta, Cristian			
El instrumento de medición pertenece a la variable:			Marketing Deportivo Imagen Corporativa	
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  </div>				

Fuente: Elaboración propia

Anexo n.º 9. Tabulación

Base de datos Marketing Deportivo e Imagen Corporativa.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

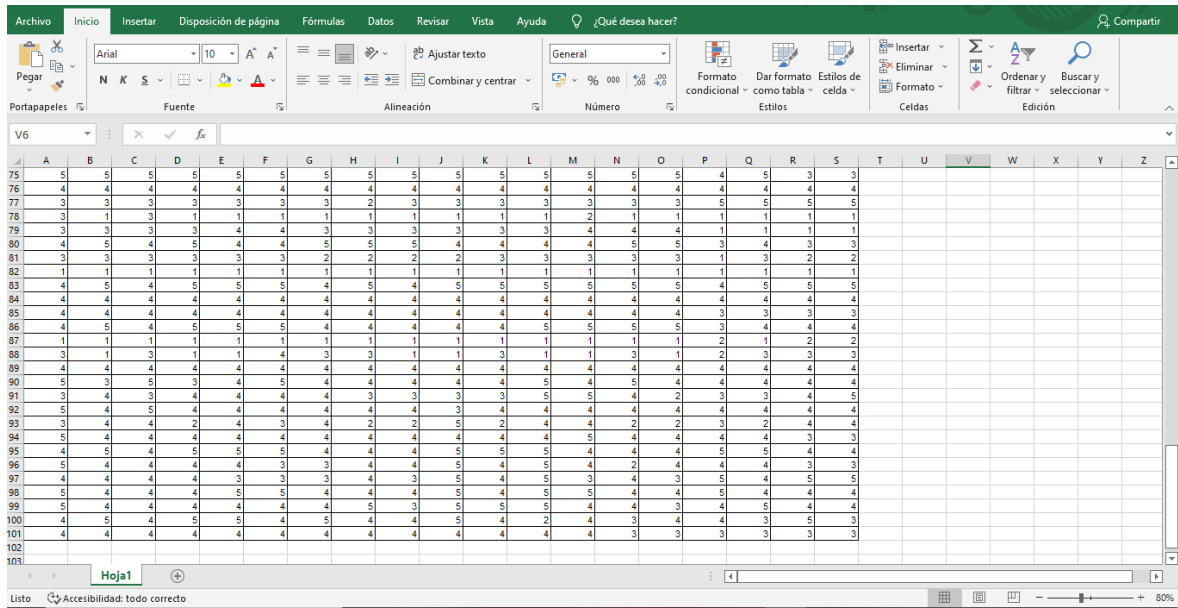
Visible: 27 de 27 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Muy de ac...	Muy
2	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy en de...	Totalmente...	Muy
3	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Muy en de...	Indiferente	Inc
4	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy
5	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy
6	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Inc
7	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy
8	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Total
9	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy en de...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
10	Indiferente	Indiferente	Muy de ac...	Muy de ac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Total
11	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Muy de ac...	Inc
12	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy en de...	Muy en de...	Muy en de...	Muy en de...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Muy
13	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
14	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Total
15	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy
16	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Indiferente	Indiferente	Inc
17	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Muy de ac...	Muy
18	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy en de...	Totalmente...	Muy
19	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Muy en de...	Indiferente	Inc
20	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy
21	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Muy de ac...	Totalmente...	Total
22	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy
23	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Indiferente	Indiferente	Inc

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo n.º 10. Base de datos de respuestas



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3							
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5							
78	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1							
79	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1							
80	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3							
81	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2							
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
83	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5							
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3							
86	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4							
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2							
88	3	1	3	1	1	4	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	3	3	3							
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
90	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
91	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	2	3	3	4	5							
92	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
93	3	4	4	2	4	3	4	2	2	5	2	4	4	2	2	3	2	4	4							
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3							
95	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4							
96	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	3							
97	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5							
98	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4							
99	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4							
100	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	5	3							
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3							
102																										
103																										

Anexo n.º 11. Prueba de normalidad

Tabla 11.

Prueba de K-S de la muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Marketing Deportivo	Imagen Corporativa
	N	100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	31,9500	34,9500
	Desviación típica	10,10188	10,47206
Diferencias más extremas	Absoluta	,256	,188
	Positiva	,115	,089
	Negativa	-,256	-,188
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,558	1,876
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.002

Nota. Fuente: Cuestionario sobre el marketing deportivo y la imagen corporativa de un club de fútbol (2021).

Considerando una significancia la prueba de KS de .000 con relación al marketing deportivo, así como de .002 respecto a la imagen corporativa, se aprecia que la distribución de los datos no presenta normalidad en ambas variables, por lo que se precisa la aplicación de un estadístico no paramétrico Rho de Spearman para efectuar las correlaciones.